

# Pengungkit Kredibilitas dan *Brand Trust* pada *Website Bank Digital* di Indonesia

## *Representation of Credibility and Brand Trust on Digital Bank Websites in Indonesia*

Ari Riadi<sup>1</sup>, Didit Widiatmoko Soewardikoen<sup>2</sup>, Wirania Swasty<sup>3</sup>

Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

How to cite :

Riadi, A., Soewardikoen, D. W., & Swasty, W. (2023). Pengungkit kredibilitas dan brand trust pada *website* bank digital di Indonesia. *Serat Rupa Journal of Design*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/srjd.v7i1.5310>

### Abstrak

Bank digital merupakan model bisnis terbaru dari industri perbankan. Pada industri yang menerapkan sistem *financial technology* ini, konsumen masih ragu dan takut untuk menggunakan bank digital dikarenakan tingginya serangan siber. Dalam hal ini, bank digital perlu membentuk *brand trust* untuk memperoleh kepercayaan target konsumennya. Website merupakan saluran komunikasi yang efektif untuk membentuk *brand trust* pada konsumen. Setiap bank digital memiliki strategi komunikasi yang beragam dalam menyampaikan aspek kredibilitas yang disajikan pada *website*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan melakukan review mengenai bagaimana muatan aspek kredibilitas pada *website* bank digital di Indonesia. Secara *purposive sampling* dipilih tiga brand bank digital, yaitu Neobank, Jenius dan Blu. Data penelitian dikumpulkan dengan metode observasi dan dokumentasi pada *website* bank digital, kemudian dilakukan analisis menggunakan matriks analisis perbandingan dan analisis konten. Hasil penelitian menyebutkan muatan unsur komunikasi visual yang relevan, penggunaan identitas visual yang konsisten dan kelengkapan informasi yang disajikan pada *website brand* bank digital sebagai upaya membentuk *brand trust*. Melalui penelitian ini diharapkan industri yang menerapkan *financial technology* dapat mengoptimalkan website sebagai media pembentuk *brand trust* dan dasar pertimbangan untuk menentukan strategi *competitive advantage* perusahaan.

### Kata Kunci

Bank digital; Kepercayaan merek; Kredibel; *Website*

### Abstract

*Digital banking is the newest business model in the banking industry. These industries that implement this financial technology system, consumers are still hesitant and afraid to use digital banks because of the high number of cyber-attacks. In this case, digital banks need to build brand trust to gain the trust of their target consumers. The website is an*

#### Correspondence Address:

Didit Widiatmoko Soewardikoen,  
Fakultas Industri Kreatif, Universitas  
Telkom, Jl. Telekomunikasi, Terusan  
Buarbatu Bandung, Jawa Barat 40257,  
Indonesia  
Email:  
[diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id](mailto:diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id)



© 2023 The Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

*effective communication channel to build brand trust in consumers. Each bank has a variety of digital communication strategies in adding aspects that are presented on the website. This study aims to analyze and review the burden of responsibility for digital bank websites in Indonesia. Purposively selected three digital bank brands: Neobank, Jenius, and Blu. Data were collected by observation and documentation methods on digital bank websites, then analyzed using comparative analysis and content analysis. The study results mention the content of relevant visual communication elements, consistent use of visual identity, and completeness of the information presented on digital bank brand websites to establish brand trust. Through this research, it is expected that industries that apply financial technology can optimize the website as a medium for forming brand trust and basic considerations to determine the company's competitive advantage strategy.*

### **Keywords**

*Digital bank; Brand trust; Credible; Website*

## **PENDAHULUAN**

Pada era revolusi industri 4.0. karakteristik industri keuangan makin beragam dengan kehadiran *financial technology* (*fintech*). Hadirnya sistem perbankan melalui aplikasi, *website*, dan saluran elektronik lainnya memudahkan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan atau aktivitas finansial lainnya. Bank digital merupakan salah satu sub sektor industri keuangan yang sedang berkembang di Indonesia. Bank digital, atau dikenal sebagai bank tanpa cabang (*branchless banking*), adalah layanan keuangan di luar layanan bank tradisional yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (Andrian dkk., 2022). Semua layanan bank digital, mulai dari membuka rekening, deposito, transfer dan sebagainya dapat dilakukan secara *online* melalui *smartphone* tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Regulasi di Indonesia mendefinisikan bank digital sebagai Bank Berbadan Hukum Indonesia yang menyediakan dan menjalankan kegiatan usaha terutama melalui saluran elektronik tanpa kantor fisik selain kantor pusat atau menggunakan kantor fisik terbatas (*Peraturan otoritas jasa keuangan Republik Indonesia nomor 12/POJK.03/2021 tentang bank umum*, 2021). Saat ini, kurang lebih terdapat 12 bank digital di Indonesia. Lima bank diantaranya telah menobatkan diri sebagai bank digital, antara lain Jenius dari PT Bank BTPN Tbk, Wokee dari PT Bank KB Bukopin Tbk, Digibank dari PT Bank DBS Indonesia, TMRW dari PT Bank UOB Indonesia, dan Jago dari PT Bank Jago Tbk. Sedangkan tujuh bank lainnya dalam proses *go digital*, antara lain Bank BCA Digital, PT BRI Agroniaga Tbk., PT Bank Neo Commerce Tbk, PT Bank Capital Tbk, PT Bank Harda Internasional Tbk, PT Bank QNB Indonesia Tbk, dan PT KEB Hana Bank (Linggadjaya dkk., 2022).

*Trust issue* menjadi tantangan utama bagi industri perbankan khususnya bank digital. Hal ini di sebabkan karena bank digital memiliki risiko ancaman siber yang tinggi. Berdasarkan data Laporan Tahunan Monitoring Keamanan Siber, Indonesia mengalami serangan siber mencapai angka 495,3 juta sepanjang tahun 2020 atau meningkat 41% persen dari tahun sebelumnya yang sebesar 290,3 juta kasus (*Laporan tahunan monitoring keamanan siber tahun 2021*, 2022). Serangan siber pada sektor keuangan didominasi oleh sub sektor perbankan.

Oleh karena itu, kepercayaan menjadi pembeda dan memegang peran yang fundamental di sektor jasa keuangan (Amegbe & Osakwe, 2018; Nurcholidah & Harsono, 2021; Tan & Rasiah, 2011). Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap *brand* sangat penting untuk dibentuk dan dimiliki oleh sebuah perusahaan pada industri perbankan, khususnya bank digital.

Dalam memenuhi kebutuhan informasi terhadap suatu produk atau jasa, konsumen akan mencari tahu informasi melalui berbagai sumber. *Website* merupakan sarana komunikasi yang populer dan menjadi media yang pertama kali dilihat konsumen saat mencari informasi suatu perusahaan atau organisasi (Pinuji & Satiri, 2019; Pratiwi dkk., 2019). Menurut Arief dalam Wibisono dan Susanto (2015), *website* adalah aplikasi yang memuat berbagai dokumen multimedia seperti teks, gambar, suara, animasi dan video dengan menggunakan protokol HTTP (*hypertext transfer procokol*) dan dapat diakses melalui perangkat lunak yang disebut browser. Secara umum, *website* berfungsi untuk: 1) menyebarkan citra perusahaan, 2) mendemonstrasikan produk dan layanan, 3) sarana pemesanan barang dan jasa, 4) media transfer rekening, pembayaran dan transportasi, 5) mencari dan menanyakan informasi, 6) mengelola informasi pelanggan, 7) mengelola informasi penjualan, 8) merilis berita, dan 9) mengumumkan informasi penawaran dan permintaan. *Website* juga mampu memuat informasi secara efisien dan *up to date* sehingga *website* cocok digunakan untuk mengenalkan competitive advantage suatu produk dan layanan yang hendak dipasarkan pada publik (Hasugian, 2018). Selain itu, Cordiaz dkk. (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa eksistensi *website* bagi suatu brand dapat menambah kredibilitas dan kepercayaan terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

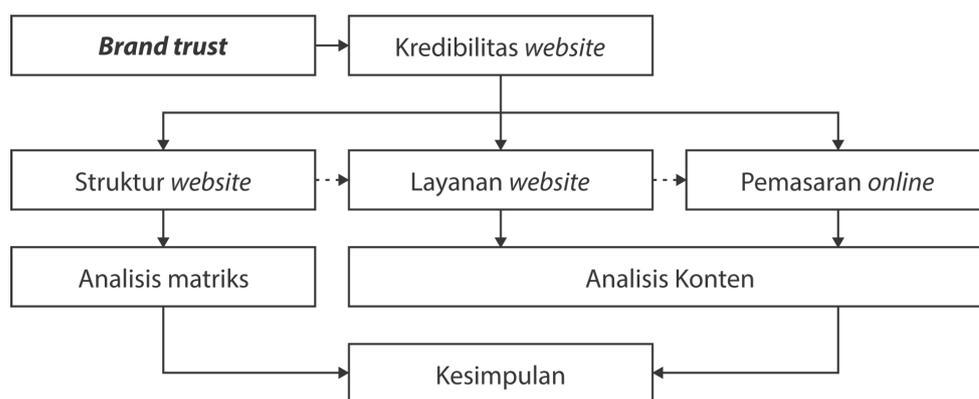
*Website* mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1998, saat itu hanya perusahaan besar yang mampu memilikinya. Saat ini, terdapat miliaran *website* yang dapat diakses melalui internet. Sebagian besar merupakan *website* komersial untuk bisnis dan perdagangan (Sastika dkk., 2016). Mengutip dari Miller dalam Kuswanto (2017) *website* memiliki anatomi atau kaidah yang membatasi pembagian struktur rancangan *website* kedalam beberapa komponen seperti *header*, *content area* dan *footer*. Setiap komponen *website* tersebut dapat memuat unsur-unsur desain komunikasi visual untuk berbagai jenis tujuan termasuk branding. *Website* berfungsi sebagai penghubung yang dapat memengaruhi setiap keterlibatan konsumen dengan suatu *brand* (Tan & Rasiah, 2011). Menurut Swasty dan Utama (2017), optimalisasi penggunaan elemen-elemen desain pada antarmuka *website* dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pada *website*. Warna, tipografi, dan ilustrasi menjadi tiga elemen desain yang fundamental dalam sistem mendesain *website* (Faizal, 2021).

Melihat fungsi dan potensi tersebut, *website* dapat digunakan untuk membangun komunikasi untuk membentuk kepercayaan konsumen. Pertanyaan penelitian adalah "Apakah bank digital sudah memuat aspek kredibilitas pada *website* sebagai upaya membentuk *brand trust*?". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjabarkan aspek kredibilitas sebagai manifestasi *brand trust* pada *website* bank digital di Indonesia. Melalui penelitian ini diharapkan industri yang menerapkan *financial technology* dapat mengoptimalkan *website*

sebagai media pembentuk *brand trust* dan dasar pertimbangan untuk perusahaan dalam menentukan strategi *competitive advantage*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang berfokus pada *website* bank digital di Indonesia sebagai media dalam membentuk *brand trust*. Secara *purposive sampling* dipilih tiga *brand* bank digital berdasarkan kriteria angka pengunduh/*user* terbanyak dan *rating* aplikasi pada layanan distribusi digital Google Play Store. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjabarkan aspek pembentuk *brand trust* pada *website* bank digital di Indonesia. Penelitian ini menempatkan konten informasi (tekstual & visual) pada *website* sebagai pengungkit kredibilitas yang membentuk manifestasi dari *brand trust* pada bank digital. Tahapan penelitian diawali dengan melakukan observasi dan pendokumentasian dengan melakukan screen capture dari *website* bank digital. Dilanjutkan dengan mengumpulkan literatur dan teori tentang informasi yang memperkuat kredibilitas dan *brand trust* melalui proses studi pustaka. Untuk mengetahui unsur pembentuk *brand trust* melalui tingkat kredibilitas pada *website*, diperlukan data mengenai konten atau informasi yang termuat di dalam *website*. Tingkat *brand trust* pada brand bank digital dianalisis menggunakan analisis konten dan analisis perbandingan. Tahap pertama dilakukan analisis perbandingan dengan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dari setiap konten visual dengan menggunakan matriks perbandingan. Analisis matriks merupakan jukstaposisi dengan membandingkan sejumlah informasi dengan cara menjejerkan data dalam bentuk tabel yang digunakan untuk menarik kesimpulan (Soewardikoen, 2019). Tahap selanjutnya yaitu melakukan analisis konten. Analisis konten merupakan proses kuantifikasi dengan menghitung frekuensi kemunculan konten informasi sehingga dapat diperoleh nilai kredibilitas.



Gambar 1. Kerangka penelitian  
(Sumber: dokumentasi pribadi)

## PEMBAHASAN

Tabel 1 mengurutkan peringkat *ranking* bank digital di Indonesia berdasarkan *purposive sampling* pada metode di atas. Berdasarkan *ranking* tersebut, terpilih brand Neobank, Jenius dan Blu sebagai objek penelitian. Berikut disajikan profil dan deskripsi singkat dari masing-masing brand bank digital terpilih.

Tabel 1. Bank digital di Indonesia

No.	Brand Bank Digital	Domain Website	User	Ratings
1	Neobank	<i>bankneocommerce.co.id</i>	>10.000.000	4.1
2	Jenius	<i>jenius.com</i>	>5.000.000	3.9
3	Blu	<i>blubybcadigital.id</i>	>1.000.000	4.7
4	Jago	<i>jago.com</i>	>1.000.000	3.9
5	TMRW	<i>tmrwbyuob.com</i>	>1.000.000	4.5
6	Digibank	<i>dbs.id/digibank</i>	>1.000.000	4.2
7	Linebank	<i>linebank.co.id</i>	>1.000.000	4.3
8	Raya	<i>bankraya.co.id</i>	>100.000	4.7
9	Allobank	<i>allobank.com</i>	>500.000	2.8
10	QNB	<i>qnb.co.id</i>	>50.000	3.7
11	Wokee	<i>wokee.com</i>	>50.000	4.2
12	Bank Capital	<i>bankcapital.co.id</i>	>10.000	4.4



Gambar 2. Website Neobank

Sumber: <https://www.bankneocommerce.co.id/>

Neobank merupakan aplikasi bank digital yang dikembangkan oleh PT Bank Neo Commerce Tbk. Aplikasi Neobank pertama kali diluncurkan pada tahun 2020 dengan menyasar nasabah pada segmen pasar *millennials*. Neobank memiliki alamat domain *website* [www.bankneocommerce.co.id](http://www.bankneocommerce.co.id). *Website* Neobank memuat berbagai informasi yang di perlukan konsumen dari mulai profil perusahaan, produk/layanan dan informasi penunjang lainnya. *Website* Neobank hadir dengan visualisasi warna kuning yang memberi kesan ceria dengan kombinasi unsur multimedia seperti gambar berupa ilustrasi maskot kucing dan foto.

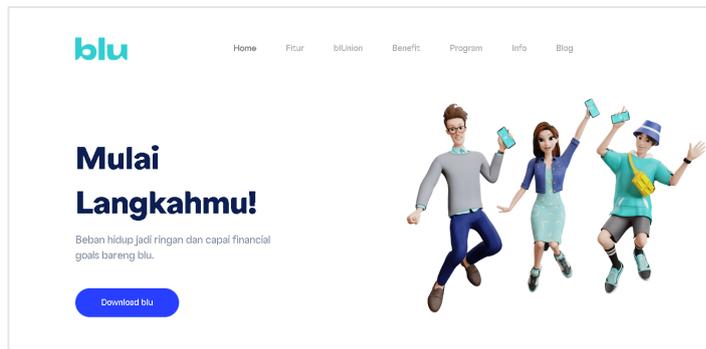


Gambar 3. Website Jenius

Sumber: <https://www.jenius.com/>

Jenius adalah aplikasi perbankan digital dari PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN). Jenius diluncurkan pada tanggal 11 Agustus 2016 dan merupakan pelopor bank digital di Indonesia. Berbeda dengan bank induknya yang menyasar segmentasi purnabakti, Jenius menyasar generasi *millennials* sebagai target segmentasinya. *Website* jenius memiliki

alamat domain [www.jenius.com](http://www.jenius.com). Jenius hadir dengan warna primer seperti biru cerah dan menggunakan gaya ilustrasi *flat design* yang berwarna.



Gambar 4. Website Blu  
Sumber: <https://blubybcadigital.id/>

Blu dari BCA merupakan aplikasi bank digital dari PT Bank Digital BCA (BCA Digital) yang diluncurkan pada pertengahan tahun 2021. Sama seperti bank digital lainnya, Blu juga menasar segmentasi pasar *millennials* dan Gen-Z. Alamat domain Blu yaitu, [blubybcadigital.id](http://blubybcadigital.id). Website Blu hadir dengan latar berwarna putih dengan sentuhan nuansa *turquoise* dan ilustrasi karakter anak muda menggunakan gaya desain tiga dimensi.

### Kredibilitas Informasi dan *Brand trust*

Kepercayaan dapat diperoleh dari informasi yang kredibel. Flangin & Metzger (dalam Pinuji, 2019) memaparkan bahwa kredibilitas pesan adalah karakteristik pada pesan atau informasi yang dapat membentuk kepercayaan konsumen. Menurut Tan dan Wang (2008) *website* yang kredibel dibangun dari tiga aspek, yaitu 1) kredibilitas struktur *website*: mengacu pada tata letak halaman, pembentukan kolom (container), bentuk manifestasi informasi, efek visual, navigasi, dan tautan halaman, 2) kredibilitas layanan *website*: mengacu pada proyek layanan, ruang lingkup layanan, persyaratan layanan, cara layanan, metode kontak, dan pengambilan informasi, dan 3) kredibilitas *E-marketing*: mengacu pada kualitas produk, harga produk, iklan, pemesanan produk, keamanan pembayaran, logistik, distribusi dan survei pasar. Ketiga aspek kredibilitas *website* secara keseluruhan merupakan hubungan linear dan saling melengkapi. Kepercayaan adalah fondasi dalam membangun hubungan yang kuat dan berjangka antara konsumen dengan brand. *Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah brand yang diikuti risiko-risiko yang dihadapi dengan ekspektasi bahwa brand akan memberikan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999). Definisi lain menyebutkan bahwa *brand trust* merupakan bentuk kerelaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan brand tersebut dalam melaksanakan fungsinya (Chaudhuri & Holbrook, 2018). Menurut Tan dan Wang (2008), aspek mendasar pembentuk kredibilitas timbul dari struktur *website* mengacu pada bentuk komunikasi visual mencakup tata letak halaman, pembentukan kolom, bentuk manifestasi informasi, efek visual, navigasi, dan tautan halaman. Unsur komunikasi visual tersebut kemudian dianalisis menggunakan matriks perbandingan yang dibagi berdasarkan struktur anatomi website menurut Miller dalam Kuswanto (2017).

## Header

Header memegang peran penting dalam desain *website*, karena *header* merupakan bagian yang pertama kali dilihat pengunjung saat membuka halaman utama *website*. Header umumnya memuat fitur dan unsur komunikasi visual yang ingin disampaikan perusahaan pada pengunjung. Pada bagian *header* terdapat logo sebagai representasi dari *brand*, navigasi sebagai petunjuk bagi pengunjung untuk mendapatkan informasi dari halaman-halaman pada *website* dan *banner* atau *slider* yang memuat unsur komunikasi visual.

Tabel 2. Matriks perbandingan *header website*

	Neobank	Jenius	Blu
Header			
Logo	Logo Bank Neo Commerce diposisikan pada bagian sudut kanan atas <i>header</i> .	Logo Jenius diposisikan pada bagian sudut kanan atas <i>header</i> .	Logo Blu diposisikan pada bagian sudut kanan atas <i>header</i> .
Navigasi	Navigasi pada halaman utama bank Neo Commerce berlatar putih dan memuat 7 menu diantaranya: <ol style="list-style-type: none"> <li>Beranda</li> <li>Fitur (4 submenu)</li> <li>Promo</li> <li>Bunga dan Biaya</li> <li>Tentang BNC (28 submenu)</li> <li>Berita (8 submenu)</li> <li>Whistleblowing</li> </ol>	Navigasi pada halaman utama jenius berlatar putih dan memuat dua menu yaitu Personal dan Bisnis. Pada menu Personal terdapat 8 submenu yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>Transactions</li> <li>Tracking &amp; Settings</li> <li>Wealth</li> <li>Accessibility</li> <li>Rewards</li> <li>Blog</li> <li>Jenius Help</li> <li>Security</li> </ol> Dari 8 submenu tersebut memuat 27 submenu lainnya. Pada bagian kanan navigasi terdapat CTA <i>button</i> ( <i>call to action</i> ) bertuliskan "Get Jenius".	Navigasi pada halaman utama Blu berlatar putih dan terdiri atas 7 menu, diantaranya: <ol style="list-style-type: none"> <li>Home</li> <li>Fitur</li> <li>blUnion</li> <li>Benefit</li> <li>Program</li> <li>Info</li> <li>Blog</li> </ol>
Web Banner	Web banner Bank Neo Commerce memperlihatkan maskot <i>manekineko</i> yang melakukan swafoto dengan latar tampilan <i>interface</i> aplikasi neobank. Penggunaan maskot <i>manekineko</i> tersebut memperkuat <i>positioning</i> Bank Neo Commerce yang memberikan keuntungan kepada nasabahnya. Web banner juga memuat identitas visual berupa logo BNC dan aplikasi Neobank dan penggunaan warna kuning yang dominan. Pengunjung diarahkan untuk berinteraksi melalui CTA <i>button</i> ( <i>call to action</i> ) untuk dapat mengunduh aplikasi Neobank pada App store maupun Google play .	Web banner Jenius fokus menampilkan <i>interface</i> aplikasi jenius disertai ilustrasi <i>flat design</i> yang memperlihatkan atribut produk dan berbagai fitur aplikasi. Terdapat visualisasi karakter yang sedang menyesuaikan jenis tabungan/ deposito yang dianalogikan seperti membongkar pasang <i>frame</i> . Penggunaan ilustrasi <i>flat design</i> tersebut menyampaikan pesan penggunaan aplikasi Jenius yang <i>simple</i> sehingga dapat memudahkan nasabah dalam melakukan aktifitas finansial. Pesan <i>simple</i> juga diperkuat dengan penggunaan <i>headline</i> berupa ajakan untuk mengelola keuangan lebih simpel diikuti <i>bodycopy</i> bertuliskan "Kelola keuangan lebih <i>simple</i> ". Pengunjung diarahkan untuk mengunduh aplikasi Jenius pada App store maupun Google play .	Web banner pada Blu memuat visualisasi tiga dimensi dari karakter anak muda yang sedang mengenggam aplikasi Blu pada latar berwarna putih. Ketiga karakter ini merepresentasikan karakteristik generasi <i>millennials</i> dari segi penampilan serta gestur melompat yang penuh energi. Visualisasi karakter tersebut juga memperlihatkan keterwakilan profesi dan gender. Dengan demikian, Blu menggunakan pendekatan visual dengan memperlihatkan karakteristik dari segmentasi utamanya. <i>Headline</i> pada web banner bertuliskan "Mulai Langkahmu!", <i>headline</i> tersebut digunakan untuk mempersuasi generasi <i>millennials</i> untuk menggunakan aplikasi blu dengan cara mengunduh aplikasi Jenius pada App store maupun Google play .

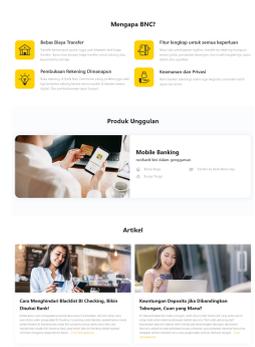
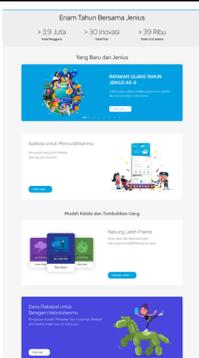
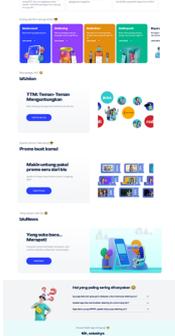
**Kesimpulan:**

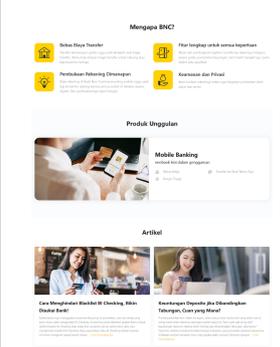
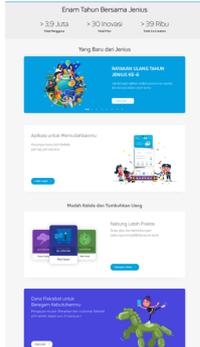
Bagian *header* ketiga *website* bank digital memperlihatkan *layout* dengan kemiripan yang cukup tinggi. Selain itu, ketiganya sama-sama ingin menyampaikan pesan bahwa *brand* mereka menawarkan kemudahan dalam melakukan aktivitas finansial. Perbedaan utama pada ketiga *header website* tersebut terdapat pada komunikasi visual yang disampaikan melalui *web banner*. 1) Bank Neo Commerce memposisikan diri sebagai bank digital yang memberikan keuntungan, 2) Jenius memposisikan diri sebagai bank digital yang *simple* dan memudahkan nasabah dalam melakukan aktifitas finansial, dan 3) Blu memposisikan diri sebagai bank digital yang dekat dengan generasi muda (*millennials*). Perbedaannya lainnya terlihat kontras dari penggunaan warna, tipografi dan ilustrasi sebagai bagian dari identitas visual pada *brand* bank digital. Perbedaan lainnya dapat dilihat dari informasi menu pada fitur navigasi. Neobank dan Jenius sama-sama memuat navigasi dengan submenu yang terbilang banyak sedangkan Blu memuat navigasi yang sedikit tanpa menambahkan submenu.

**Content**

*Content* dalam *website* memuat berbagai jenis informasi, terutama produk layanan yang disediakan perusahaan. Informasi tersebut dikemas secara atraktif dan informatif dan disusun berdasarkan hierarki visual dengan menonjolkan elemen-elemen yang menarik perhatian pengguna melalui *website* itu sendiri. Tabel 3 menyajikan perbandingan konten komunikasi visual pada *website* Neobank, Jenius dan Blu.

Tabel 3. Matriks perbandingan *content website*

	Neobank	Jenius	Blu
<b>Content</b>			
<b>Kontainer</b>	Konten pada <i>website</i> Bank Neo Commerce terdiri dari 4 kontainer yang memuat berbagai informasi multimedia. Masing-masing kontainer menyajikan informasi manfaat, produk unggulan, berita dan artikel.	Konten pada <i>website</i> Jenius terdiri dari 10 kontainer yang memuat berbagai informasi multimedia. Masing-masing kontainer menyajikan informasi status, promosi, manfaat, fitur/layanan, komunitas, dan garansi keamanan.	Konten pada <i>website</i> Blu terdiri dari 7 kontainer yang memuat berbagai informasi multimedia. Masing-masing kontainer menyajikan informasi fitur/layanan, manfaat, promo, berita, FAQs dan CTA button pada <i>customer service</i> .
<b>Layout</b>	Konten pada kontainer disusun secara simetris dan stabil.	Konten pada kontainer menggunakan keseimbangan asimetris dan disusun secara zig-zag.	Konten pada kontainer disusun menggunakan keseimbangan asimetris secara stabil.
<b>Warna</b>	Dominan berwarna kuning terang dikombinasikan dengan warna hitam dan putih.	Dominan berwarna biru cerah didampingi dengan skema warna-warna muda lainnya seperti oranye, hijau, merah, kuning dan ungu.	Berlatar putih dengan kontras pada skema warna-warna neon.
<b>Ilustrasi</b>	Menggunakan kombinasi ilustrasi dua dimensi dan fotografi yang memperlihatkan aktivitas perbankan. Terdapat 3 gambar serupa yang digunakan untuk tiga jenis konten informasi yang berbeda, yaitu visualisasi seorang yang sedang	Menggunakan jenis ilustrasi <i>flat design</i> sepenuhnya dengan visualisasi aneka karakter anak muda, fitur dan <i>interface</i> aplikasi. Setiap elemen ilustrasi menggunakan metafora visual yang relevan dengan informasi atau fitur yang termuat pada bagian <i>content website</i> . Misalnya fleksibilitas pada	Menggunakan jenis ilustrasi tiga dimensi secara konsisten. Setiap elemen ilustrasi mendukung informasi yang termuat pada bagian <i>content</i> . Sebagai contoh pada bagian bluNews menggunakan ilustrasi karakter yang duduk dan melihat <i>gadget</i> dan pada

	Neobank	Jenius	Blu
Content			
Tipografi	<p>memegang <i>gadget</i> dan kartu debit.</p> <p>Menggunakan <i>font sans-serif</i>.</p>	<p>Jenius digambarkan sebagai mainan balon yang dilipat-lipat menyerupai kuda dan karakter yang melakukan senam aerobik di atas mainan balon tersebut.</p> <p>Keseluruhan komponen <i>website</i> menggunakan jenis <i>font sans-serif</i>.</p>	<p>bagian <i>FAQs</i> (<i>frequently asked questions</i>) menggunakan ilustrasi karakter yang sedang bertanya-tanya.</p> <p><i>Font sans-serif</i> digunakan pada keseluruhan tampilan <i>website</i>.</p>

**Kesimpulan:**

Tabel 3 memperlihatkan perbedaan penggunaan kontainer pada setiap *website*. Jumlah kontainer pada setiap *website* bervariasi berdasarkan muatan informasi prioritas yang ingin disampaikan pada pengunjung. *Website* Jenius menjadi *website* dengan konten paling padat dengan memuat 10 kontainer, Blu dengan 7 kontainer dan Neobank dengan 4 kontainer. Ketiga *website* bank digital sama-sama memuat informasi produk, fitur atau layanan dan benefit, selebihnya bervariasi. Layout juga dibuat bervariasi, hiarki visualnya dibuat dengan menonjolkan unsur komunikasi visual berupa penekanan pada warna dan ilustrasi. Warna pada bagian content cenderung menggunakan skema warna yang beragam, hanya *website* Neobank yang terlihat mempertahankan penggunaan warna primer identitas visualnya. Jenius dan Blu memiliki kekayaan aset visual berupa ilustrasi yang disajikan secara konsisten pada setiap informasi. Sedangkan Bank Neo Commerce menjadi satu-satunya *website* yang menggunakan unsur fotografi yang statis dan monoton pada bagian konten. Ragam jenis gaya visual yang dapat menjadi pembeda dari setiap *website*. Secara keseluruhan konten *website* bank digital menggunakan jenis huruf *sans-serif*.

**Footer**

*Footer* merupakan bagian paling dasar dari sebuah desain *website*. Berfungsi sebagai penutup yang memuat informasi penting berupa *site map*, hak cipta, kepemilikan, dan *external link* afiliasi dari sebuah *website*. Tabel 4 berisikan analisis perbandingan dari bagian *footer* dari *website* Neobank, Jenius dan Blu.

Tabel 4. Matriks perbandingan *footer website*

	Neobank	Jenius	Blu
Footer			
Informasi <i>site map</i>	Memuat informasi peta situs mencakup kebijakan privasi, lokasi, karir di BNC, <i>FAQs</i> dan alur layanan pengaduan.	Memuat kalimat persuasif untuk <i>call to action</i> dan peta situs yang sama dengan menu pada bagian navigasi.	Memuat informasi kontak <i>haloblu</i> .
<i>External link</i>	Memuat <i>external link</i> ke berbagai saluran sosial media, layanan distribusi digital <i>App Store</i> dan <i>Google Play Store</i> , Otoritas Jasa keuangan (OJK) dan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dengan menggunakan logo sebagai penanda.	Memuat <i>external link</i> ke berbagai saluran sosial media, layanan distribusi digital <i>App Store</i> dan <i>Google Play Store</i> , OJK, LPS dan <i>website</i> perusahaan Bank BTPN dengan menggunakan logo sebagai penanda.	Memuat <i>external link</i> ke berbagai saluran sosial media, layanan distribusi digital <i>App Store</i> dan <i>Google Play Store</i> , OJK dan LPS dengan menggunakan logo sebagai penanda.

**Kesimpulan:**

Footer dari ketiga *website* memuat informasi yang hampir sama. Ketiganya memuat informasi *site map*, kontak, hak cipta, sosial media, *external link* afiliasi dari lembaga pengawas dan penjamin berupa logo (OJK & LPS) dan *CTA button* ke layanan distribusi digital *App Store* dan *Google Play Store*. Secara komunikasi visual, *footer* pada ketiga *website* tidak menggunakan unsur ilustrasi dan hanya memuat komponen informasi penting dalam bentuk teks yang ingin disampaikan oleh bank digital. Setiap *website* menggunakan warna primer *corporate color* masing-masing *brand* bank digital sebagai latar pada bagian *footer*.

Setelah melakukan analisis terhadap aspek kredibilitas struktur *website*, selanjutnya dilakukan analisis konten terhadap jenis informasi sebagai penguangkit aspek kredibilitas layanan dan *E-marketing* pada *website* Neobank, Jenius dan Blu. Tabel 5 memperlihatkan hasil analisis penguangkit kredibilitas dalam ketiga *website* bank digital. Jenis informasi yang dimuat dalam tiga *website* sampel untuk menciptakan kredibilitas adalah: profil perusahaan, fitur/layanan, bunga dan biaya layanan, hubungan investor, *annual report*, berita/artikel, bisnis dan *brand*, penghargaan karir, *FAQs*, *customer service*, kontak, *whistleblowing*/pengaduan, kantor cabang (*branch*), promosi, pengawas dan penjamin komunitas, kebijakan privasi, demo/panduan dan sosial media.

Tabel 5. Jenis informasi pada *website* bank digital

No.	Jenis Informasi	Neobank	Jenius	Blu
1	Profil perusahaan	✓	-	-
2	Fitur/layanan	✓	✓	✓
3	Bungan dan biaya layanan	✓	✓	✓
4	Hubungan investor	✓	-	-
5	<i>Annual report</i>	✓	-	-
6	Berita/artikel	✓	✓	✓
7	Bisnis dan <i>brand</i>	✓	-	-
8	Penghargaan	✓	✓	-
9	Karir	✓	✓	-
10	<i>FAQs</i>	✓	✓	✓
11	<i>Customer service</i>	✓	✓	✓
12	Kontak	✓	✓	✓
13	<i>Whistleblowing</i> /pengaduan	✓	✓	✓
14	Kantor cabang ( <i>branch</i> )	✓	-	-
15	Promosi	✓	✓	✓
16	Pengawas dan penjamin	✓	✓	✓
17	Komunitas	-	✓	-
18	Kebijakan privasi	✓	✓	✓
19	Demo/panduan	✓	✓	✓
20	Sosial media	✓	✓	✓
<b>Jumlah</b>		<b>19</b>	<b>15</b>	<b>12</b>

**Penguangkit Kredibilitas Pada *Website* Bank Digital**

Secara kredibilitas struktur *website*, Neobank memperlihatkan tampilan *website* yang mengedepankan komunikasi visual yang sederhana dengan mempertahankan penggunaan identitas visual warna kuning yang konsisten pada setiap komponen. Melalui *web banner* yang memperlihatkan maskot *manekineko*, Neobank memposisikan diri sebagai bank digital yang memberikan keuntungan. Urutan informasi yang ingin disampaikan yaitu ilustrasi dan pesan pada *headline* yang menjanjikan kemudahan dalam setiap layanan perbankan Neobank, identitas perusahaan BNC di balik *brand* Neobank, dan diikuti berbagai pilihan navigasi. Pada bagian konten *website* memuat berbagai unsur komunikasi visual yang disajikan secara ringkas berupa ilustrasi dan gambar fotografi yang statis dan monoton. Kemudian, nilai

Informasi pengungkit kredibilitas pada *website* Neobank adalah 95%, memenuhi 19 dari 20 kriteria. Dengan kata lain, *website* Neobank memiliki informasi kredibilitas yang tinggi.

Tampilan struktur *website* Jenius memuat unsur komunikasi visual berupa logo brand Jenius, menu navigasi dan pesan persuasif pada *banner* untuk mengelola keuangan dengan *simple*. Bagian *content website* Jenius memuat cukup banyak informasi dari mulai fitur dan layanan perbankan hingga jaminan keamanan. Jenius memiliki kekayaan aset visual berupa ilustrasi dengan gaya *flat design* yang ditampilkan secara konsisten pada setiap komponen serta relevan dengan konten informasi yang disampaikan. Nilai Informasi pengungkit kredibilitas pada *website* Jenius sebesar 75% dengan memenuhi 15 dari 20 kriteria. Sehingga *website* Jenius dapat dikategorikan kredibel.

Struktur *website* Blu memiliki tampilan yang *simple* dan *clean*. *Website* Blu tidak begitu banyak memuat kontainer. Selain itu, penggunaan *background* putih memungkinkan pengunjung fokus pada unsur komunikasi visual seperti ilustrasi dan tipografi yang digunakan. Urutan informasi dari desain *layout website* Blu mengarahkan pengunjung untuk melihat ilustrasi tiga dimensi yang merepresentasikan karakteristik segmentasi Blu yaitu, generasi muda (*millennials*). kemudian diperkuat kalimat persuasif untuk memulai langkah dengan mengunduh aplikasi Blu yang mengarah ke *CTA button*. Selanjutnya diarahkan untuk mengidentifikasi *brand* melalui logo Blu. Ilustrasi tiga dimensi tersebut secara konsisten digunakan pada setiap komponen *website* dan mendukung konten informasi yang ingin dikomunikasikan. Nilai Informasi pengungkit kredibilitas pada *website* Blu adalah 60% dengan memenuhi 12 dari 20 kriteria. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *website* Blu cukup kredibel.

Mengacu pada penelitian (Tan & Wang, 2008) bahwa kredibilitas *website* perusahaan dipengaruhi informasi kolektif dari kredibilitas *E-marketing*, kredibilitas layanan dan kredibilitas struktur *website*. Secara umum, struktur *website* ketiga bank digital memanfaatkan pendekatan komunikasi visual untuk menarik atensi pengunjung khususnya penggunaan warna dan ilustrasi. Selain itu, eksistensi logo mencakup logo *brand* bank digital, logo pengawas dan penjamin usaha di sektor perbankan seperti OJK & LPS berfungsi memvalidasi kredibilitas. Komponen dan elemen-elemen komunikasi visual pada *website* ditata berdasarkan prioritas informasi yang ingin disampaikan masing-masing bank digital pada pengunjung. Kadar Informasi pengungkit kredibilitas tertinggi adalah Neobank dengan persentase nilai 95%, di urutan kedua *website* Jenius dengan nilai 75%, dan di urutan terakhir *website* Blu dengan nilai 60%. Hasil analisis memperlihatkan ketiga *website* bank digital memuat sebagian besar aspek pengungkit kredibilitas. Namun demikian, setiap *website* menggunakan pendekatan gaya desain komunikasi visual yang berbeda satu sama lain.

## **PENUTUP**

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian di atas bahwa kredibilitas struktur *website* yang memuat komunikasi visual merupakan aspek mendasar yang dapat membuat pengunjung nyaman dan tertarik menelusuri informasi lanjutan mencakup kredibilitas layanan dan *E-*

*marketing*. Daya tarik unsur komunikasi visual pada konten *website* perlu dibuat relevan dengan pesan yang disampaikan, dengan memperhatikan konsistensi penggunaan identitas visual seperti warna, ilustrasi dan tipografi. Selanjutnya, kelengkapan informasi pengungkit kredibilitas mencakup informasi layanan dan *E-marketing* yang dimuat dalam *website* berfungsi menambah wawasan dan kepercayaan konsumen terhadap *brand* bank digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amegbe, H., & Osakwe, C. N. (2018). Towards achieving strong customer loyalty in the financial services industry: Ghanaian top banks' customers as a test case. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 988-1007. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0120>
- Andrian, B., Simanungkalit, T., Budi, I., & Wicaksono, A. F. (2022). Sentiment analysis on customer satisfaction of digital banking in Indonesia. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(3), 466-473. <https://doi.org/https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130356>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2018). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand Performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cordiaz, M., Prahasto, T., & Widiyanto, I. (2013). Analisis faktor kredibilitas website e-commerce Indonesia studi pada online purchasing. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 41-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.21456/vol3iss1pp41-47>
- Faizal, M. (2021). Perancangan simple design system canvas sebagai pedoman antarmuka pengguna start up di Indonesia. *Serat Rupa Journal of Design*, 5(1), 108-121. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/srjd.v5i1.2100>
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan website sebagai media promosi dan informasi. *Journal of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82-86.
- Kuswanto, H. (2017). Analisis prinsip layout dan komposisi pada web design perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk dan PT. FIF Group berdasarkan buku "The Principle of Beautiful Website Design (2nd Edition) oleh Jason Beard". *Electronics Informatics and Vocational Education*, 2(1), 1-7. <https://doi.org/https://10.21831/elinvo.v2i1.14488>
- Laporan tahunan monitoring keamanan siber tahun 2021. (2022). B. H. d. K. P. BSSN. <https://cloud.bssn.go.id/s/Lyw8E4LxwNijoNw>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370. <https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Linggadjaya, R. I. T., Sitio, B., & Situmorang, P. (2022). Transformasi digital PT Bank Jago Tbk. dari bank konvensional menjadi bank digital. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(1), 9-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.52238/ideb.v3i1.76>
- Nurcholidah, L., & Harsono, M. (2021). Kajian fintech dalam konsep behaviouristik. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 66-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13145>

- Peraturan otoritas jasa keuangan Republik Indonesia nomor 12/POJK.03/2021 tentang bank umum.* (2021). Otoritas Jasa Keuangan Retrieved from <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-ojk/default.aspx>
- Pinuji, M. F., & Satiri, S. (2019). Pengaruh user-generated content sebagai alat komunikasi bisnis terhadap kredibilitas informasi website "Tokopedia". *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 19-33. <https://doi.org/https://doi.org/10.33376/is.v1i1.347>
- Pratiwi, P. N., Rahmanto, A. N., & Slamet, J. (2019). Analisis e-word of mouth dalam perspektif consumer trust. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*, 1(2), 13-23.
- Sastika, W., Suryawardani, B., & Hanifa, F. H. (2016). Analysis of website quality, brand awareness on trust and its impact on customer loyalty. *Advances in Economics, Business and Management Research*
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi penelitian Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.
- Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna sebagai Identitas merek pada website. *Andharupa*, 3(1), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/andharupa.v3i01.1294>
- Tan, C.-h., & Wang, J. (2008). The model of online purchasing behavior based on website's credibility and Its inspiration for enterprises. ICIII 2008,
- Tan, T. M., & Rasiah, D. (2011). A review of online trust branding strategies of financial services industries in Malaysia and Australia. *Advances in Management & Applied Economics*, 1(1), 125-150. <http://hdl.handle.net/10419/49029>
- Wibisono, G., & Susanto, W. E. (2015). Perancangan website sebagai media informasi dan promosi batik khas Kabupaten Kulonprogo. *Evolusi: Jurnal Sains dan manajemen*, 3(2), 46-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/evolusi.v3i2.630>

This page is intentionally left blank